

ANALISIS SWOT STRATEGI PROMOSI MUSEUM SONOBUDOYO DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF

PROMOTIONAL STRATEGY SWOT ANALYSIS OF SONOBUDOYO MUSEUM IN BUILDING POSITIVE IMAGES.

Oleh: Ikrimah Abdurrahman, 15419144017, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial,
Universitas Negeri Yogyakarta
ikrimah5070fis2015@student.uny.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil analisis SWOT strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Informan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu meliputi Kepala Museum Sonobudoyo, Kepala Seksi Bimbingan Informasi dan Preparasi Museum Sonobudoyo dan Staff Seksi Bimbingan Informasi dan Preparasi Museum Sonobudoyo. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara semi struktur, observasi dan dokumentasi. Pengujian keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; a) kekuatan termasuk; Nilai historis dari Museum Sonobudoyo, Keanekaragaman koleksi museum. b) Sementara kelemahannya adalah; kurangnya konsistensi dalam melakukan promosi, kurangnya kreativitas. tidak tersedianya fasilitas dan penjual di Museum c) peluang adalah; dukungan pemerintah melalui Duta Wisata, komunitas yang mendukung kegiatan museum, Lokasi Museum Sonobudoyo, dukungan fasilitas dan infrastruktur pemerintah, Kerjasama dengan media dan lembaga. d) Ancaman yang dihadapi termasuk; daya saing museum, memperkenalkan museum kepada generasi muda, memunculkan citra positif museum di media dan publik kurang memiliki kesadaran dan pemahaman tentang museum. Strategi yang dapat diterapkan adalah 1) Memanfaatkan kolaborasi melalui komunitas untuk mempromosikan museum 2) Membangun divisi khusus yang berfokus pada promosi. 3) Membangun dan memelihara fasilitas museum 4) Mengelola promosi pariwisata melalui media dengan peristiwa positif 5) Meningkatkan sistem keamanan pada museum koleksi untuk mengatasi masalah keamanan.

Kata kunci: Strategi Promosi, Analisis SWOT, Citra Destinasi, Museum Sonobudoyo

ABSTRACT

This research aims to describe SWOT analysis of the promotional strategy carried out by the Sonobudoyo Museum. This research was conducted by using descriptive qualitative approach. The subjects of this research were three people and chosen by purposive sampling technique, which included the Head of the Sonobudoyo Museum, Head of the Sonobudoyo Museum's Information and Preparation Guidance Section and Staff of the Sonobudoyo Museum's Information and Preparation Section. The data collection is done by semi structure interview, observation and documentation. Triangulation Source was used to examine the data validity. The data analysis used in this research are data reduction, data display and conclusion. The results of this research shows that; a) strengths are including; The historical value of the Sonobudoyo Museum, Diversity of the museum's collections. b) While the weaknesses are; lack of consistency in conducting promotions, lack of creativity. the unavailability of amenities and merchandise sellers in museum. c) opportunities are; government support through Tourism Ambassadors, communities that support museum activities, Sonobudoyo Museum Locations, government facilities and infrastructure support, Collaboration with media and agencies. d) Threats faced including; Museum competitiveness, Introducing the museum to the younger generation, bringing up the positive image of the museum in the media, publics are lacking of awareness and understanding of the museum. Strategies that can be applied are 1) Utilizing collaboration through community to promote the museum 2) Establishing a specific division that focuses on promotion 3) Establishing and maintaining museum amenities 4) Managing tourism promotions through media with positive events 5) Improving security systems on museum's collections to overcome security issue.

Keywords: Promotional Strategy, SWOT Analysis, Destination Image, Sonobudoyo Museum

PENDAHULUAN

Museum adalah elemen yang menyimpan warisan budaya yang menghubungkan manusia dari masa lalu ke masa kini. Warisan budaya tersebut adalah bukti peradaban manusia yang telah melewati sebuah proses sosial hingga terletak di museum dan akhirnya menjadi sebuah dokumen sejarah (Ardiwidjaja, 2013:1).

Museum bukan hanya sekedar tempat untuk memamerkan benda-benda mati, tetapi dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, pakar sejarah, guru dan siswa sebagai sumber literatur. Museum bertugas melaksanakan kegiatan penelitian itu sendiri serta menyebar luaskan hasil penelitian tersebut untuk pengembangan ilmu pengetahuan umumnya, sehingga museum menjadi tempat yang penting untuk dikunjungi. Berdasarkan data sebanyak 327 museum di seluruh Indonesia, hanya mampu menarik 10 juta kunjungan pertahunnya. Jumlah ini relatif kecil jika dibandingkan dengan museum di negara lain, di mana satu museum di Singapura bisa menarik hingga 6 juta kunjungan pertahunnya. (Subdirektorat Pengembangan dan Pemanfaatan Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman Kementerian Pendidikan Dasar Menengah dan Kebudayaan: 2014).

Menurut data Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman Kemendikbud RI tahun 2018, sebanyak 44 atau 10% dari 435 jumlah museum yang ada di Indonesia berada di Kota Yogyakarta. Hal tersebut membuktikan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki potensi yang baik. Keberadaan museum merupakan aset yang bernilai tinggi yang mendukung Yogyakarta sebagai kota pelajar, kota budaya, dan kota tujuan wisata.

Museum Sonobudoyo merupakan salah satu museum di bawah pengelolaan UPTD dari Dinas Kebudayaan Provinsi Yogyakarta. Museum Sonobudoyo mempunyai fungsi pengelolaan benda museum yang memiliki nilai budaya ilmiah, meliputi koleksi pengembangan dan bimbingan edukatif kultural. Sedangkan tugasnya adalah mengumpulkan, merawat, mengawetkan, melaksanakan penelitian, pelayanan pustaka, bimbingan edukatif kultural dan menyajikan benda koleksi Museum Sonobudoyo. Lokasi Museum Sonobudoyo

berada di pusat kota Yogyakarta yang beralamat di Jl. Trikora 6 Yogyakarta.

Museum yang ada di pusat Kota Yogyakarta ini mempunyai berbagai potensi atau koleksi yang sangat menarik dan sangat bermanfaat untuk pendidikan anak. Sebagian dari koleksi yang ada di museum-museum mengenalkan kita pada kebudayaan Jawa zaman dulu. Museum Sonobudoyo memiliki potensi baik dalam membangun mutu wisata daerah. Kekayaan koleksi yang dimiliki oleh Museum Sonobudoyo didominasi budaya Jawa, Bali, Lombok dan Madura.

Berdasarkan data yang dilansir dari Data Statistik Kepariwisata tahun 2017, jumlah kunjungan wisatawan di Museum Sonobudoyo mencapai 45.968 orang, jumlah yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kunjungan wisatawan ke Museum Benteng Vredenburg yang lokasinya dekat dengan titik lokasi Museum Sonobudoyo yang mencapai 455.329 orang. Bahkan jumlah kunjungan ke Museum Sonobudoyo tersebut masih sangat rendah jika dibandingkan dengan Museum Ullen Sentalu yang mencapai 115.438 kunjungan, sementara lokasi museum ini berada di Kabupaten Sleman, jauh dari pusat kota Yogyakarta. Uraian ini menunjukkan perlu adanya strategi komunikasi efektif yang dikembangkan oleh pihak museum untuk membentuk citra museum yang positif, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Museum Sonobudoyo.

Perlu diakui bahwa Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta juga telah melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki citra Museum Sonobudoyo. Upaya-upaya tersebut dilakukan melalui berbagai program publik. Program publik merupakan seluruh program atau kegiatan yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat. Dalam hal ini, masyarakat merupakan sasaran dari pelaksanaan program publik.

Citra menurut Kotler (2002:338) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat digambarkan bahwa setiap konsumen dapat membentuk atau memiliki citra yang berbeda terhadap suatu perusahaan, termasuk juga Museum Sonobudoyo. Maka dari itu, agar bisa menjalankan fungsinya, citra harus tersampaikan

melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia seperti pada sarana promosi dan publikasi. Promosi dan publikasi merupakan sarana yang baik untuk dapat menarik kembali minat kunjung ulang wisatawan.

Berdasarkan data kunjungan terakhir tercatat adanya perbedaan jumlah yang sangat besar antara Museum Sonobudoyo dengan Museum lainnya yang berada di pusat Kota Yogyakarta, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mengembangkan kepariwisataan terutama dalam strategi media promosi. Selain itu, strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan minat kunjung masyarakat.

Promosi dapat dilaksanakan dengan cara yang berbeda-beda tergantung dimana akan berpromosi, *online* atau *offline* atau kombinasi keduanya. Promosi pariwisata yang ada di Museum Sonobudoyo dinilai masih rendah, perlu perbaikan dan pengoptimalan terhadap penggunaan media untuk kegiatan promosi.

Museum Sonobudoyo hanya menggunakan beberapa media publikasi dalam melakukan kegiatan promosinya seperti spanduk, penyebaran *leaflets/brosur*, *guide book*, dan *internet*, serta kegiatan pameran temporer tahunan sebagai bentuk kegiatan promosi. Dalam pengelolaannya perlu adanya strategi tersendiri untuk meningkatkan pengelolaan serta daya tarik wisata yang berfungsi optimal. Selama ini pengelolaannya hanya melanjutkan program pengelolaan yang telah dijalankan.

Upaya promosi dan publikasi memerlukan perencanaan yang matang sebelum menyusun program. Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan perencanaan adalah Analisis SWOT, Hasil Analisis SWOT dapat menjadi panduan dalam menentukan berbagai kebijakan strategis termasuk juga strategi promosi, menurut Hunger & Wheelen (2003:193) Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kompetensi langka atau keunikan dari sebuah strategi. Dalam hal ini peneliti berupaya mengidentifikasi kompetensi langka yang ada pada strategi promosi di Museum Sonobudoyo dan bisa digunakan untuk mengembangkan museum sebagai aset pemerintah dan potensi wisata.

Analisis Data

Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Museum Sonobudoyo Waktu penelitian akan dilaksanakan dalam periode Bulan Juni-Agustus 2019.

Subyek Penelitian

Subyek Penelitian ini yaitu a. Kepala Seksi Bimbingan, Informasi dan Preparasi, Pegawai di Seksi Bimbingan, Informasi dan Preparasi, dan Kepala Museum Sonobudoyo DIY.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang berupa narasumber dan ditentukan secara purposif, sehingga berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, dapat ditentukan kriteria sumber data primer sebagai berikut:

1. Merupakan pihak yang mengimplementasikan strategi promosi di Museum Sonobudoyo DIY
2. Merupakan pihak yang menentukan dan merancang strategi promosi di Museum Sonobudoyo DIY

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Wawancara secara semi terstruktur, dalam penelitian ini ada batasan dan alur pembicaraan serta ada pedoman wawancara yang digunakan sebagai kontrol untuk menggiring pertanyaan yang semakin melebar.

Dalam proses wawancara ini peneliti juga mempergunakan alat bantu gawai sebagai perekam suara yang telah disesuaikan agar tidak mengganggu jalannya proses wawancara. Tujuan dari wawancara ini untuk memperoleh data dari informan, berupa informasi yang terkait Analisis SWOT strategi promosi Museum Sonobudoyo.

Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dalam menguji keabsahan data yang didapatkan. Adapun sumber yang akan dijadikan perbandingan adalah data dari penelitian yang diperoleh dari 3 informan yang telah ditentukan. apabila terjadi konsistensi antara satu sumber dengan sumber lain maka data yang diperoleh dapat dinyatakan valid.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian Analisis SWOT strategi promosi ini dilakukan dengan menggunakan konsep analisis model Miles dan Hubberman. Analisis data dalam penelitian ini merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang ditemukan dari hasil penelitian dengan mengorganisasikan data dalam kategori, penjabaran data dalam unit-unit, sintesa data, menyusun dalam pola, penentuan data yang akan dipilih dan yang akan dipelajari kemudian menyusun kesimpulan agar mudah dipahami (Sugiyono, 2015: 335).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan data penelitian, dapat diketahui bahwa strategi promosi Museum Sonobudoyo dalam membangun citra positif sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:432). Yang terdiri dari Melakukan *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, dan Direct Marketing*. Berikut strategi promosi yang digunakan dalam rangka membangun citra positif Museum Sonobudoyo:

1. Strategi Promosi

a. Menggunakan Advertising (Periklanan)

Dari penyajian data yang diperoleh, Museum Sonobudoyo juga melakukan promosi melalui berbagai saluran periklanan yaitu media cetak, elektronik dan media luar ruangan. Adapun pesan yang disampaikan melalui media periklanan adalah terkait informasi lengkap kegiatan periodik yang dilaksanakan oleh Museum Sonobudoyo.

Pesan yang disampaikan dalam periklanan Museum Sonobudoyo juga mengandung ajakan untuk mengunjungi dan mendatangi kegiatan Museum Sonobudoyo (persuading). Hal ini juga sejalan dengan pendapat Asri (2003:360), yaitu salah satu tujuan bauran promosi adalah persuading, membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Penerapan strategi advertising pada Museum Sonobudoyo sudah dilakukan dengan menggunakan media massa dan media luar ruangan. Berdasarkan hasil penelitian strategi tersebut telah diterapkan, tetapi belum maksimal dikarenakan mitra media cetak belum memiliki

banyak variasi dan media radio juga sudah lama tidak menjalin kerjasama.

b. *Personal Selling* (Penjual Perseorangan)

Bentuk promosi yang digunakan dalam kegiatan *personal selling* mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*. Dalam melakukan kegiatan *personal selling* ini, pemandu dibantu media iklan yang telah dipasang dan disebar di lapangan guna membantu presentasi yang disampaikan kepada pengunjung. Dalam kegiatan ini pemandu secara proaktif melakukan komunikasi dua arah dengan pengunjung, dengan cara ini tim pemandu dapat bekerja lebih efektif dan efisien dalam melakukan promosi. Adapun kegiatan *personal selling lainnya* adalah melalui Duta Wisata yang telah diseleksi oleh Museum Sonobudoyo. Duta Museum yang dipilih akan bertugas mengedukasi masyarakat agar lebih mengenali dan memahami fungsi museum, hal ini merupakan bentuk *personal selling* karena dengan adanya Duta Wisata maka akan terjalin hubungan antara calon pengunjung dengan museum.

Personal Selling yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo sudah dilaksanakan dengan baik, hal tersebut ditunjukkan dengan keaktifan pemandu dan Duta Museum DIY dalam melayani pengunjung dan mengajak calon pengunjung di berbagai kegiatan Museum Sonobudoyo.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Museum Sonobudoyo melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon, pada saat ini museum melakukan promosi tiket untuk pengunjung rombongan dengan potongan harga sebesar Rp500,- per tiket. Pemberian diskon ini bertujuan agar meningkatkan kunjungan komunitas ke museum. Adapun pesan yang disampaikan dalam promosi penjualan yaitu ajakan untuk mengunjungi museum

Perencanaan bentuk promosi penjualan yang baru juga dilakukan oleh Museum Sonobudoyo, tiket dengan rancangan baru ditawarkan, bentuk tiket baru yang ditawarkan adalah dengan harga yang telah ditentukan, dapat digunakan untuk 3 hari kunjungan. Pelaksanaan strategi tersebut sudah dilakukan dengan baik dan ditunjang dengan inovasi produk maupun potongan harga tiket yang disesuaikan dengan target sasaran untuk

meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan skala rombongan di Museum Sonobudoyo.

d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Museum Sonobudoyo belum memiliki Divisi Hubungan Masyarakat, fungsi Humas selama ini dilaksanakan oleh Staff Tata Usaha dan Staff Seksi Bimbingan, Informasi dan Preparasi. Dari data yang diperoleh ada beberapa kegiatan Humas yang dilakukan oleh Staff Museum Sonobudoyo, diantaranya: Publikasi Melalui Media Sosial, platform media sosial yang digunakan yaitu; Instagram, Twitter dan Facebook. Publikasi di media sosial dikemas dalam bentuk kreatif agar menarik perhatian masyarakat, sasaran khalayak adalah anak muda dan komunitas.

Secara struktur organisasi, Museum Sonobudoyo belum memiliki divisi khusus yang menangani fungsi kehumasan, hal tersebut ditunjukkan dengan keterbatasan sumber daya manusia dan minimnya standar operasional prosedur kehumasan. Berbagai kendala yang ada menyebabkan peran Humas Museum Sonobudoyo belum maksimal khususnya dalam pengelolaan media untuk promosi.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Museum Sonobudoyo melakukan kegiatan pemasaran langsung, kegiatan ini ditunjukkan oleh pihak bimbingan, informasi dan preparasi yang melakukan pemasaran secara langsung melalui *personal contact*, yang menggunakan sarana telepon antara museum dengan calon pengunjung, atau dengan hubungan secara langsung yang dilakukan oleh pemandu dengan calon pengunjung.

Museum Sonobudoyo juga menggunakan website sebagai bentuk pemasaran langsung,

Kegiatan pemasaran langsung yang lain adalah pemberian *catalogs*, Dengan bentuk yang paling umum dari katalog pemasaran, Museum Sonobudoyo mempersiapkan dan mendistribusikan salinan cetak dalam bentuk brosur dan *guide book* secara langsung kepada pengunjung atau calon pengunjung.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo sudah dilakukan secara *online* dan *offline*, sehingga dapat menjangkau sasaran berupa calon pengunjung yang lebih luas. Strategi yang dilakukan sudah

dilakukan secara konsisten yaitu dengan memberikan informasi secara berkala melalui *website*, telepon, dan secara langsung melalui pemandu.

2. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Dj. Rusmawati (2017:918) bahwa Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk memutuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Setelah mengetahui strategi promosi, maka peneliti menganalisis strategi tersebut dengan menganalisis unsur-unsur SWOT sebagai berikut;

a. *Strengths* (Kekuatan)

Beberapa kekuatan yang dimiliki oleh Museum Sonobudoyo yang dapat diidentifikasi diantaranya:

- 1) Nilai sejarah Museum Sonobudoyo
- 2) Kekayaan koleksi yang dimiliki Museum Sonobudoyo memiliki keunggulan yaitu nilai sejarah museum Budaya Jawa di Indonesia. Selain itu, koleksi yang dimiliki oleh museum dapat dikategorikan hal tersebut dijadikan daya tarik khusus dalam promosi

b.. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki oleh Museum Sonobudoyo yang dapat diidentifikasi diantaranya;

- 1) Kurangnya konsistensi dalam melakukan promosi
- 2) Kurangnya daya kreativitas.
- 3) Tidak tersedianya amenities dan penjual merchandise di museum

Kelemahan Museum Sonobudoyo adalah dalam promosi berupa kurang konsistennya aktivitas promosi, daya kreativitas dan ketersediaan amenities di Museum Sonobudoyo yang masih minim. Kelemahan tersebut menghambat penerapan strategi promosi di Museum Sonobudoyo.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang yang dimiliki oleh Museum Sonobudoyo yang dapat diidentifikasi diantaranya;

- 1) Dukungan pemerintah melalui duta wisata

2) Komunitas yang mendukung kegiatan museum

3) Lokasi Museum Sonobudoyo

4) Dukungan sarana dan prasarana pemerintah

5) Kerjasama dengan media dan instansi

Peluang yang dimiliki oleh Museum Sonobudoyo dapat dimanfaatkan Museum Sonobudoyo untuk promosi guna meningkatkan kunjungan Museum.

d.. *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang dimiliki oleh Museum Sonobudoyo yang dapat diidentifikasi diantaranya;

1) Daya saing museum

2) Mengenalkan museum kepada generasi muda

3) Memunculkan citra positif museum di media

4) Kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang museum

Ancaman yang dihadapi oleh Museum Sonobudoyo yang telah disebutkan menunjukkan bahwa Museum Sonobudoyo masih mengalami kendala. Sehingga Museum Sonobudoyo selalu dituntut memberikan inoasi dan membangun kepercayaan publik untuk mengatasi ancaman tersebut.

Setelah menentukan analisis empat unsur (Strenghts, Weaknesses, Opportunities dan Threats) dari strategi promosi Museum Sonobudoyo, maka kemudian, tahapan strategi yang kedua adalah perumusan (formulasi) strategi di Museum Sonobudoyo berdasarkan pada faktor-faktor pendukung dan penghambat. Formulasi strategi tersebut dapat dianalisis melalui empat bagian, yaitu SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weaknesses-Threats) sesuai yang dijelaskan oleh Rangkuti (2004: 20)

Berdasarkan Analisis SWOT yang disebutkan maka dapat dibentuk beberapa strategi sebagai berikut:

1) Strategi SO

a) Memanfaatkan kerjasama dengan komunitas untuk mempromosikan museum

b) Koleksi museum yang lengkap, asli dan memiliki nilai historis dapat menjadi pesan yang disampaikan melalui kegiatan museum

c) Pemanfaatan lokasi museum sonobudoyo sebagai bahan promosi melalui media

2) Strategi WO

a) Program museum sebagai tempat atraktif bagi generasi muda.

b) Pembentukan divisi khusus yang berfokus kepada promosi

c) Pelatihan untuk sumberdaya manusia yang dimiliki museum

d) Pemeliharaan amenitas museum

e) Memelihara hubungan baik dengan instansi dan media

3) Strategi WT

a) Mengelola promosi wisata melalui media-media melalui kegiatan positif

b) Mengadakan kegiatan untuk meningkatkan daya tarik wisata untuk generasi muda

c) Pembentukan koperasi untuk membenahi kualitas amenitas museum

4) Strategi ST

a) Membentuk tim khusus yang menjaga hubungan baik dengan media.

b) Membentuk kerjasama dengan media untuk meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap museum

c) Meningkatkan ststem keamanan koleksi untuk mengatasi isu keamanan

Berdasarkan analisis strategi SWOT yang disebutkan maka Museum Sonobudoyo telah menerapkan berbagai strategi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi di atas dalam pelaksanaannya hanya strategi SO (Strength-Opportunity) dan WO (Weakness- Opportunity) yang telah dilaksanakan secara efektif seperti dengan kerjasama komunitas, program- program atraktif bagi generasi muda dan sebagainya.

Penerapan strategi ST (Strength-Threats) dan WT (Weakness-Threaths) belum dilaksanakan secara efektif karena pengelolaan media dan kerjasama media massa belum dilakukan secara maksimal. Secara struktur, Museum Sonobudoyo belum memiliki divisi khusus humas, sehingga peran kehumasan dalam strategi promosi belum optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam Membangun citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Museum Sonobudoyo

a. Museum Sonobudoyo menggunakan kombinasi jenis media dalam strategi periklanan yaitu dengan media luar ruang, media massa elektronik dan cetak. Adapun media periklanan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Spanduk dan baligho di berbagai titik strategis.
- 2) Media elektronik radio (GCD FM, RRI, Retjo Buntung FM)
- 3) Media cetak Kedaulatan Rakyat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media tersebut belum maksimal, karena media cetak belum memiliki variasi dan intensitas periklanan di media elektronik radio masih sedikit.

b. Hasil penelitian di Museum Sonobudoyo bahwa personal selling lebih ditekankan melalui komunikator, berupa pemandu dan Duta Museum DIY. Strategi personal selling sudah dilakukan dengan baik karena komunikator tersebut terlibat aktif dan interaktif dalam upaya meningkatkan kunjungan ke Museum Sonobudoyo.

c. Hasil penelitian sales promotion juga menunjukkan bahwa inovasi produk promosi telah disesuaikan dengan target sasaran dan telah dilakukan dengan baik untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan skala rombongan di Museum Sonobudoyo.

d. Museum Sonobudoyo belum memiliki struktur organisasi yang berfungsi sebagai Humas. Adapun kegiatan Humas dilaksanakan oleh Staff Bimbingan Informasi Preparasi dan Tata Usaha. publikasi kegiatan melalui saluran sosial media (Facebook, Twitter dan Instagram). Selain itu kegiatan lainnya adalah dengan melakukan kerjasama melalui Barahmus, komunitas dan televisi. Kerjasama dengan beberapa pihak ini bertujuan untuk membangun hubungan antara museum dan pihak eksternal.

e. Museum Sonobudoyo melakukan kegiatan direct marketing, dalam bentuk personal contact. melalui telepon, bentuk yang lainnya adalah melalui hubungan pemandu dan pengunjung dengan guidebook, leaflet dan brosur.

2. Kesimpulan dari Analisis SWOT strategi promosi Museum Sonobudoyo adalah Hasil penelitian menunjukan bahwa dari keempat strategi SWOT yang diterapkan hanya dua strategi yang sudah dilaksanakan secara efektif.

Hanya strategi SO (Strength-Opportunity) dan WO (Weakness- Opportunity) yang telah dilaksanakan secara efektif. Hal tersebut ditunjukkan dengan kerjasama komunitas, program-program atraktif bagi generasi muda, dan pemeliharaan museum. Pelaksanaan strategi ST (Strengths-Threats) dan WT (Weaknesses-Threats) pada Museum Sonobudoyo belum dilaksanakan secara efektif karena peran kerjasama media massa dan fungsi kehumasan belum dilakukan secara efektif sehingga menghambat promosi. Adapun analisis faktor SWOT Museum Sonobudoyo sebagai berikut:

a. Kekuatan Museum Sonobudoyo Yogyakarta yaitu berupa nilai-nilai dari segi historis dan kelengkapan koleksi berupa karya-karya Kebudayaan Jawa, sehingga Museum Sonobudoyo memperoleh dukungan dari pemerintah. Nilai tersebut dapat dijadikan keunggulan dalam strategi promosi untuk meningkatkan pengunjung dan citra positif.

b. Kelemahan yang ada pada Museum Sonobudoyo adalah berkaitan dengan kreativitas dan konsistensi aktivitas promosi yang masih terpaku pada event- event tertentu saja. Kelemahan tersebut dapat menghambat penerapan strategi promosi Museum Sonobudoyo.

c. Peluang untuk mendapatkan kunjungan wisatawan, maupun kerjasama untuk fungsi edukasi dengan berbagai institusi pendidikan terbuka begitu luas. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan strategi promosi agar berlangsung secara efektif.

d. Ancaman yang dihadapi oleh Museum Sonobudoyo adalah dengan adanya museum-museum lain di Yogyakarta yang sudah menerapkan inovasi pelayanan maupun teknologi dalam display karya sebagai keunggulan promosi mereka. Adanya inovasi dari berbagai museum lain tersebut juga turut menarik minat kunjungan wisatawan anak muda. Selain itu, Museum Sonobudoyo masih mengalami kendala dalam membangun citra di media massa, sehingga Museum Sonobudoyo dituntut untuk menerapkan inovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dalam membangun citra positif.

3. Kesimpulan dari upaya pembentukan citra Museum Sonobudoyo dalam membangun citra

sudah dilakukan dengan baik. Aktivitas menjalin kerjasama dengan berbagai instansi dan komunitas sudah berlangsung dalam berbagai *event-event*. Museum Sonobudoyo juga meningkatkan citra positif kepada publik dengan menyajikan informasi melalui media sosial dan *website*. Meningkatkan kepercayaan publik baik masyarakat maupun media massa dengan sarana, fasilitas dan keamanan museum yang lebih baik.

Saran

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan analisis SWOT strategi promosi Museum Sonobudoyo, adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dalam melaksanakan strategi promosi Museum Sonobudoyo harus memaksimalkan pesan media massa. Hasil penelitian menunjukkan ketika bauran promosi advertising, masih belum berjalan secara efektif. Museum Sonobudoyo dapat mengoptimalkan bauran promosi tersebut dengan menambah variasi mitra media massa lokal dan melakukan kerjasama promosi yang berkala.
2. Museum Sonobudoyo dalam menjalankan aktivitas promosi yang belum konsisten dan sehingga promosi hanya terbatas pada kegiatan-kegiatan tertentu saja. Permasalahan tersebut dapat menghambat penerapan strategi promosi, sehingga aktivitas promosi sebaiknya dilakukan secara konsisten dan berkala agar tujuan promosi dapat tercapai.
3. Museum Sonobudoyo belum memiliki Standar Operasional Prosedur maupun divisi yang secara khusus menangani bidang humas. Keterbatasan SDM & SOP dapat membuat bauran promosi humas tidak berlangsung efektif. Museum Sonobudoyo seharusnya mengadakan divisi humas dan standar operasional untuk aktivitas kehumasan agar citra museum dapat positif.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ardiwidjaja, R. (2013). *Pariwisata Berkelanjutan: Pengembangan Destinasi Pariwisata Berbasis Lingkungan*. Yogyakarta : Kepel Press
- Asri, M. (2003). *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hunger, J. D. dan Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI
- Kotler,P.(2002),*Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prestice Hall
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta

Dokumen

- Kementerian Pendidikan Dasar Menengah dan Kebudayaan. (2014). *Subdirektorat*

Pengembangan dan Pemanfaatan Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman.

Jurnal

- Rusmawati, D.Y. (2017). *Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk dengan Pendekatan Analisis Swot untuk Peningkatan Penjualan pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya*, Jurnal Ekbis. Volume 17, 919-920



LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Analisis SWOT Strategi Promosi Museum Sonobudoyo dalam
Membangun citra positif
Nama : Ikrimah Abdurrahman
NIM : 15419144017
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Yogyakarta, 23 Januari 2020
Reviewer, Dosen Pembimbing.
Setiawan
Benni Setiawan, S.H.I., M.S.I. Chatia Hastasari, M.I.Kom.
NIP. 19830329 201504 1 001 NIP. 19860624 201504 2 003



Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke Jurnal *Student*
2. Dikirim ke Jurnal Informasi
3. Dikirim ke Jurnal lain